**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 4

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 4

1.1. Ассортиментная политика торгового предприятия 4

1.2. Ценовая политика торгового предприятия 10

2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АВТОМОБИЛИ» 4

2.1. Технико-экономические показатели предприятия ООО 4

«Автомобили» 4

2.2. Специфика построения торговой политики ООО «Автомобили» 9

2.3. Формирование ассортимента ООО «Автомобили» 6

2.4. Особенности ценовой стратегии ООО «Автомобили» 10

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ МАГАЗИНА ООО «АВТОМОБИЛИ-2000» 13

3.1. Совершенствование товарной политики магазина ООО 13

«Автомобили-2000» 13

3.2. Расчет мероприятий по совершенствованию деятельности 17

предприятия ООО «Автомобили - 2000» 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 4

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 4

# 

# ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

За период рыночных преобразований она претерпела коренные изменения. В розничной торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере самая высокая.

Розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается 1,4 млн. розничных торговцев, совокупный годовой объем продаж которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21% [16, с.91].

Динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли [16, 91c].

Целью настоящей работы является комплексное исследование формирования товарной стратегии на предприятии ООО «Автомобили» и разработка предложений по ее оптимизации в условиях рынка.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

* изучение теоретических основ формирования товарной стратегии предприятий розничной торговли;
* анализ торгово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Автомобили-2000»;
* совершенствование товарной стратегии предприятия ООО «Автомобили-2000» .

Предмет исследования – товарная политика розничного торгового предприятия.

Объектом исследования выступает ООО «Автомобили».

При проведении исследования использовались отчетные материалы ООО «Автомобили». В работе применялись общие методы исследования - системный подход, сопоставительный, экономический анализ, статистические группировки, а также выборочные статистические обследования.

Разработанные в дипломной работе направления оптимизации товарной политики позволят применительно к конкретным организационно-техническим условиям ООО «Автомобили» осуществить систему мер, направленных на повышение эффективности работы предприятия.

# 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

# 1.1. Ассортиментная политика торгового предприятия

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием [20, c 2].

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

Принципиальное значение при формировании ассортимента имеет типология товаров — разделение товаров по характеру потребления и срокам использова­ния на товары, соответственно, конечного и производственного потребления и товары краткосрочного и длительного пользова­ния. Данными различиями существенным образом определяются содержание и специфика деятельности по формированию спроса [21, c 12].

Типология потребительских товаров имеет следующую струк­туру:

* товары повседневного спроса (расходуемые товары);
* товары предварительного выбора (выбираемые);
* товары особого спроса (специального ассортимента);
* товары пассивного спроса.

Последние три группы образуют товары, как правило, дли­тельного пользования и/или дорогостоящие.

Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделя­ются на следующие группы:

* товары первой необходимости, которые отличает частый, регулярный, консервативный характер их приобретения, как пра­вило, относительно малыми партиями; потребители этих товаров отличаются приверженностью определенной марке или торговой организации, месту;
* товары рефлекторного, импульсивного спроса, которые отличает привычный, устойчивый и провоцируемый постоянным предложением характер приобретения и потребления;
* товары экстренного спроса, которые отличает ситуацион­ный, причинный, порой острый характер потребности [14, c.28].

Все три группы товаров повседневного спроса объединяет ча­стый, привычный и легкий характер их приобретения.

Товары предварительного выбора, напротив, не отличаются частотой, привычностью и легкостью приобретения. Приобрете­ние такого товара связано с его выбором из множества предло­жений подобных товаров, торговых организаций. Приобретение, как правило, сопряжено с необходимостью в консультационном и продажном обслуживании; оно требует значительных затрат времени на поиск, выбор и оценку различных предлагаемых на рынке вариантов и связано со средним уровнем воспринимаемо­го риска [13, c.54.].

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

И, наконец, одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкоемкость и налогоемкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы [13, c.15].

Критерии составления ассортимента:

* происхождение товара – здесь имеется в виду, из какого материала он сделан (например, текстиль, керамика и т.п.)
* спрос – то есть на основании существующих секторов спроса (товары для спорта, подарки и т.п.)
* цена
* самопродаваемость товара – то есть насколько товар сложен, требует ли он консультаций, объяснений при продаже.

К факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазине, относятся: спрос, производство, ассортиментный профиль магазина; зона деятельности магазина, состояние материально технической базы. [1, c.37]

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах.

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности. [14, c.63]

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль. Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок» [13, c.41].

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

1.Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.

2.Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.

3.Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.

4.Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингента покупателей. Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру товарооборота предприятия, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы [12, c.88].

Как в производстве, так и в торговле возникают альтернативы между эффективностью издержек, с одной стороны, и эффективностью продаж — с другой. Небольшой ассортимент требует меньших затрат, а большой обеспечивает больший объем продаж [9, c.112].

Следующий момент, который затрагивает ассортиментная политика, – это сегментирование рынка. Ассортимент пытаются построить так, чтобы различные целевые группы потребителей могли охватываться специально разграниченными товарными группами.

Типичный пример — это предлагаемый ассортимент производителя малых, средних и больших моделей автомобилей. Он обращен не только к различным группам покупателей, но и делает возможным сохранение однажды завоеванного клиента, если он благодаря социальной карьере последовательно проходит несколько сегментов. К тому же производители известных марок часто стремятся перенести их имидж на продукты того же «товарного мира», но для других целей использования. При этом обычно действуют таким образом: закупают товары или продают лицензии на использование марки [1, 91].

При формировании товарной политики необходимо учитывать стадии жизненного цикла товаров.

При формировании ассортимента выделяет следующие стадии жизненного цикла и действия торгового предприятия на каждом из них:

* внедрение – закупаются сравнительно небольшие партии товара у хорошо известных поставщиков;
* рост – закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов;
* зрелость – снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков минимизация торговых запасов, реклама;
* устаревшие – распродажа остатков товара [2, c.69].

Учет жизненного цикла товара предполагает постоянный пересмотр и очищение ассортимента. Основой очищения ассортимента должен быть анализ его структуры.

Анализ должен осуществляться в следующих направлениях:

* возрастная структура товара, его стадия жизненного цикла;
* структура оборота (каковы доли товаров в обороте);
* структура покрытия (как сильно обороты товаров превосходят их переменные издержки),
* взаимосвязи между товарами (увеличение спроса на один товар может приводить к уменьшению спроса на другой (замещающая связь) или к увеличению на другой (дополняющая связь) [2, c.72].

Таким образом, хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

# 1.2. Ценовая политика торгового предприятия

Предметом ценовой политики торгового предприятия выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов — торговая надбавка. Именно этот элемент цены товара характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации торговым предприятием. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно. Несмотря на высокую степень связи с ценой производителя, уровень торговой надбавки далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены на товар, предложенном его производителем, может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и, наоборот — при высоком уровне цены производителя торговые предприятия часто ограничиваются низким уровнем торговой надбавки [16, c.94].

На ценовую политику торговых предприятий накладывает существенный отпечаток и уровень торговых услуг.

Под формированием ценовой политики торгового предприятия понимается обоснование системы дифференцированных уровней торговой надбавки на реализуемые товары и разработка мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на потребительском рынке и условий хозяйствования.

Прежде всего, выясним в каком диапазоне потребительского рынка может формироваться торговая надбавка розничного предприятия, то есть определим возможные границы его маневра в формировании своей ценовой политики.

Нижним пределом формирования торговой надбавки предприятий розничной торговли выступают цены оптового предложения товара на рынке, определяемые ценами его производителей и оптовых посредников.

Верхним пределом формирования торговой надбавки предприятий розничной торговли являются цены спроса конечных покупателей товара.  
Наряду с внешними границами возможного диапазона формирования торговой надбавки розничного торгового предприятия, рассмотрим также состав ее внутренних элементов.

Торговая надбавка предприятия состоит из трех основных элементов: 1) суммы издержек обращения, связанных с реализацией товара; 2) суммы налоговых платежей, входящих в цену товара, т.е. уплачиваемых непосредственно за счет доходов торгового предприятия (к ним относятся налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины 3) суммы прибыли и реализации товаров (до вычета из нее налогов) [13, c.44].

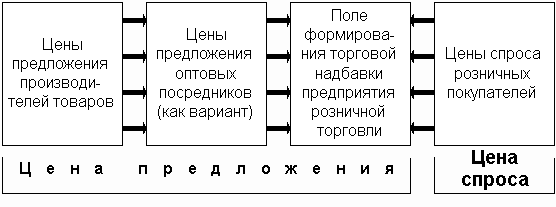


Рис.1 Рыночный диапазон (поле), в рамках которого формируют свою ценовую политику предприятия розничной торговли

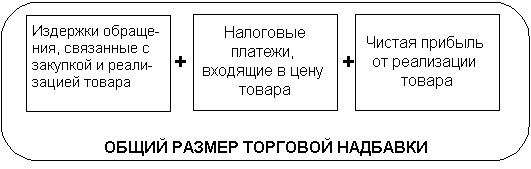


Рис. 2 Структура элементов торговой надбавки предприятия розничной торговли

Снижение уровня издержек обращения (т.е. их размера в цене каждого товара) может быть обеспечено за счет роста объема продажи товаров, реализации внутренних резервов их экономии и других направлений хозяйственной деятельности. Снижение суммы и уровня налоговых платежей, входящих в цену товара, может быть обеспечено за счет совершенствования ассортиментной политики предприятия, отказа от импорта ряда товаров, осуществления более эффективной налоговой политики (более полного использования системы налоговых льгот) и других мероприятий. Снижение уровня первых двух элементов в цене товаров позволяет формировать в рамках диапазона торговой надбавки более высокий размер прибыли (уровень рентабельности), т.е. осуществлять более эффективную ценовую политику [14, c.93].

Эта специфика торговой деятельности определяет особенности формирования ценовой политики предприятия торговли.

С учетом рассмотренных предпосылок сформулируем принципы формирования ценовой политики торгового предприятия. К числу основных из этих принципов относятся:

1. Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с общей стратегией торгового менеджмента и приоритетными целями развития товарооборота. Ценовая политика должна рассматриваться как важнейшая составная часть стратегии развития торгового предприятия на отдельных этапах ее реализации, а; ее цели должны строго корреспондировать с избранными приоритетными целями развития товарооборота (по отношению к целям развития товарооборота цели формирования ценовой политики носят подчиненный характер).

2. Обеспечение увязки ценовой политики предприятие с конъюнктурой потребительского рынка и особенностями избранной рыночной ниши. Такая увязка позволяет учесть не только условия формирования цен (а соответственно и торговых надбавок) на товар в соответствующих сегментах потребительского рынка, но и характер требований к этой цене отдельных категорий розничных покупателей.

3. Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с типами пунктов розничной продажи товаров. Такие параметры типа магазина, как форма его товарной специализации, характер размещения на территории населенного и ценовой уровень реализуемых товаров, оказывают непосредственное влияние на цели и возможности формирования соответствующей ценовой политики торгового предприятия

4. Обеспечение комплексности подхода уровня торговой надбавки на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей. Уровень торгового обслуживания покупателей является важным фактором дифференциации уровня цен на товары (а соответственно уровня и суммы торговой надбавки) в соответствии с покупательскими предпочтениями отдельных категорий населения. Поэтому в процессе формирования ценовой политики эти два параметра должны рассматриваться в комплексе [3, c.77].

5. Осуществление активной ценовой политики на рынке. Активные формы этой политики определяются такими факторами, как самостоятельность подходов к установлению уровней розничных цен и торговых надбавок, дифференциацией подходов к формированию уровней торговых надбавок на отдельные группы товаров. Осуществление активной ценовой политики обеспечивает четко выраженное ценовое позиционирование данного торгового предприятия на потребительском рынке.

6. Обеспечение высокого динамизма ценовой политики. Этот динамизм обёспечивается быстротой реагирования разработанной ценовой политики на изменение внутренних условий развития торгового предприятия и факторов внешней среды [3, c.78].

Одним из внешних факторов, оказывающих влияние на формирование уровня торговой надбавки (наценки), выступает конкуренция. В зависимости от выбранной конкурентной стратегии фирма стремится обеспечить себе либо лидерство по ценам, либо ориентируется на средний уровень цен конкурентов. Последняя из стратегий является преобладающей. Стремясь поддерживать цены на более низком уровне, чем у конкурентов, предприятия торговли и общественного питания устанавливают соответствующий уровень торговых надбавок, осуществляя режим экономии издержек для того, чтобы возместить расходы и иметь возможность получить прибыль.

Базой формирования уровня торговой надбавки служит уровень цен приобретения товара. Несмотря на глубокую взаимосвязь уровень торговой надбавки (наценки) далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены производителя может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и наоборот - при высоком уровне цены производителя предприятия торговли и общественного питания ограничиваются низким уровнем торговой надбавки. В более выгодном положении находятся предприятия, осуществляющие режим экономии и получающие вследствие этого значительный размер прибыли [12,c.123].  
При определении уровня торговой надбавки (наценки) целесообразно учитывать стадию жизненного цикла товара (продукции). На этапе внедрения нового товара (продукции) на рынок уровень торговой надбавки (наценки) устанавливается минимальным, и продажа зачастую бывает убыточной. На этапе подъема уровень торговой надбавки (наценки) возрастает, и соответственно растет объем валового дохода. Наиболее высокая торговая надбавка формируется на стадии зрелости, когда объем продажи максимален. Этап ухода товара (продукции) с рынка сопровождается падением уровня торговой надбавки и значительным уменьшением валовых доходов [13,c.97].

При оценке сложившегося уровня торговой надбавки, основной целью является определение того минимального 6е уровня, ниже которого она не может быть установлена исходя из требования самоокупаемости процесса продажи товаров. В процессе оценки уровня торговой надбавки анализируются:

а) средний уровень торговой надбавки на предприятии и его динамика по отдельным этапам предпланового периода;

б) сложившаяся дифференциация уровня отдельных элементов торговой надбавки (издержек обращения; налогов, входящих в цену товаров; прибыли), а также структура этих элементов в составе торговых надбавок;

в) сложившаяся дифференциация уровня и структуры торговой надбавки в разрезе отдельных групп (подгрупп, видов) товаров;

г) возможности снижения уровня текущих затрат за счет экономии отдельных видов издержек обращения и осуществления эффективной хозяйственной деятельности в предстоящем периоде [13,c.92].

Возможный уровень текущих затрат предприятия, связанных с реализацией отдельных групп (подгрупп, видов) товаров (определяемый как суммарный уровень издержек обращения в предстоящем периоде), а также уровень налогообложения доходов и будут представлять собой тот минимальный базис, на основе которого можно формировать уровни торговых надбавок [14,c.102].

Формирование конкретного уровня торговой надбавки на товары осуществляется по каждой товарной позиции в соответствии с избранной для нее моделью расчета уровня торговой надбавки. При этом определяются необходимые для расчета конкретные значения отдельных исходных показателей.

Главным элементом всех расчетов выступает цена закупки единицы товара, поэтому расчеты конкретного уровня торговой надбавки (а соответственно и уровня цены реализации) осуществляются после поступления товаров на предприятие в соответствии с заключенными контрактами с поставщиками (когда цепа Закупки единицы товара уже определена окончательно).

Формирование механизма своевременной корректировки уровня торговой надбавки может носить характер запланированных и незапланированных отклонений от расчетного уровня торговой надбавки в сторону его уменьшения или увеличения.

Запланированное уменьшение уровня торговой надбавки может регулироваться системой заранее обусловленных скидок с розничной цены товара, предоставляемых: на покупку определенного количества конкретного товара; на определенный суммарный объем покупки товаров; постоянным покупателям, имеющим специальную фирменную карточку магазина.  
Запланированное увеличение уровня торговой надбавки может регулироваться системой заранее обусловленных размеров увеличения розничной цены товаров: при предоставлении связанных с их покупкой дополнительных торговых услуг; при продаже товаров в ночное время, в праздничные дни ив других аналогичных случаях.

Незапланированное отклонение от расчетного уровня торговой надбавки может вызываться изменением конъюнктуры рынка (общим снижением или повышением цен на данной товар); изменением ставок налогообложения торговой деятельности; изменением условий хозяйствования (вызвавшим снижение или повышение уровня издержек обращения) и другими аналогичными причинами.

Механизм такой корректировки расчетного уровня торговой надбавки должен быть разработан на предприятии в процессе формирования ценовой политики.

Фактором, снижающим уровень торговой надбавки (наценки), является рост звенности товародвижения. Увеличение количества посредников в продвижении товара (продукции) в сфере обращения приводит к значительному росту его цены, так как каждый из них прибавляет к цене приобретения свой уровень торговой надбавки. Чем выше эта цена, тем ниже уровень торговой надбавки устанавливает следующее звено товаропроводящей сети, ориентируясь на цену, которую может заплатить потребитель.

Уровень торговых надбавок (наценок) дифференцируется в зависимости от типа предприятий торговли и общественного питания. Их различия в розничной и оптовой торговле объясняются сроками реализации товаров, оборачиваемостью, необходимостью оказания дополнительных услуг при продаже и послепродажном обслуживании. Медленная оборачиваемость непродовольственных товаров (особенно сложного ассортимента) и дополнительные затраты по их реализации являются определяющими факторами установления более высокого уровня торговой надбавки.

Невысоким уровнем торговых надбавок отличаются фирменные магазины. Это объясняется тем, что часть их издержек возмещается за счет доходов их владельцев - предприятий-изготовителей фирменной продукции, оптовых предприятий. Более низкий уровень издержек, чем у конкурентов, позволяет установить невысокий уровень торговой надбавки, сделать цену товара более привлекательной для покупателя и, как следствие, способствует расширению сферы деятельности предприятия на потребительском рынке [13, c.83].

Таким образом, ценовая политика фирмы заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи. В нашей стране в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. В условиях постоянного усиления конкуренции фирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

**1.3. Согласование товарной политики торгового предприятия с**

**рыночной стратегией предприятия**

На практике рыночная стратегия предприятия-производителя включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения.

Разновидности базовых локальных рыночных стратегий включают в себя:

- стратегию «проталкивания» - деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии - использование методов персональной продажи и стимулирования сбыта, направленных на торговых посредников;

- стратегию «вытягивания», основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям;

- стратегию внедрения на рынок - расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

- стратегию диверсификации - развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;

- стратегию развития продукта - определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд других [3, c.56].

- стратегию «снятия сливок» (стратегия исчерпания) - стратегия установления максимальных цен для новых товаров при низкой конкуренции и постепенное снижение цен в целях конкурентной борьбы и большего охвата рынка.

Выбор стратегии взаимоотношения с посредниками иногда еще называется «вертикальным маркетингом».

Существуют четыре базисные стратегии вертикального маркетинга. Такое разделение основывается на двух параметрах: формировании (организации) сбытовых каналов и реакции на маркетинговую деятельность торговли. Эти базисные стратегии представлены в таблице 1 [10.c.80].

Рассмотрим их подробнее. Стратегия адаптации (1) предполагает пассивную позицию производителя в отношении построения каналов сбыта. Т.е. например, он выбирает «принятые в отрасли» или «проверенные», надежные каналы, не проявляя никакой инициативы. Производитель использует новый канал (или форму) сбыта только после того, как он был проверен другими предприятиями.

Таблица 1

Рыночные стратегии предприятия-производителя, ориентированные на посредника (торговлю)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Маркетинговое поведение компании-производителя | Активное формирование сбытовых каналов | Пассивное формирование сбытовых каналов |
| активная реакция на маркетинговую деятельность торговли | Обход (3) | Кооперация (4) |
| пассивная реакция на маркетинговую деятельность торговли | Конфликт (2) | Адаптация (1) |

Такое поведение практически несовместимо с рыночно ориентированным предприятием и может в долгосрочной перспективе привести краху. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянное наблюдение за каналом сбыта, чтобы вовремя увидеть и среагировать на изменения (например, уменьшение продаж, сдвиг в ассортименте, изменения в выкладке товара).

Стратегия конфликта (2) имеет место, когда производитель активно формирует каналы сбыта, не учитывая или сознательно игнорируя поведение торговли. Таким образом с помощью этой стратегии производитель пытается соблюсти свои интересы и преодолеть сопротивление торговли, чтобы добиться лидирующего положения в системе дистрибуции. Но если у торговли (опта или розницы) потенциал силы больше, то производитель будет вынужден прекратить активное формирование каналов сбыта и, таким образом, ему придется выбрать стратегию (1) или (4).

Стратегия кооперации (4) в вертикальном маркетинге распространена довольно широко. Основополагающими для сотрудничества между индустрией и торговлей являются договоренности и согласования разной степени, начиная от мало обязывающих (например, обмен информацией) и заканчивая твердо установленной системой сбыта, закрепленной договором (например, франчайзинг).

При использовании этой стратегии очень часто возникают проблемы и конфликты. Причины их в том, что производитель в первую очередь думает о своем товаре, тогда как торговое предприятие – о своем ассортименте. Таким образом, попытка вписаться ассортимент торгового предприятия и одновременно реализовать свои маркетинговые цели (например, позиционирование, выкладка) заключает производителя в определенные рамки, в которых ему и приходится работать [10, c.82].

При использовании стратегии обхода (3) производитель сознательно отказывается от каких-либо договоренностей с торговыми посредниками. Трения и конфликты как при стратегии кооперации здесь отсутствуют, поэтому у производителя появляются многочисленные шансы (в смысле положительные моменты), т.к., например, он может контролировать весь комплекс маркетинговых инструментов на каждом этапе сбытового пути. Но этим шансам противостоят и определенные затраты и риски (например, более высокие финансовые и затраты и затраты рабочей силы за счет выполнения тех задач, которые обычно берет на себя торговля) [10,c.83].

В современном мире, в бизнес среде постоянно происходят изменения. И торговля – не исключение. Поэтому компания-производитель обязательно должна иметь четкую сбытовую стратегию, которую необходимо постоянно проверять на соответствие меняющимся условиям и, если нужно, пересматривать.

Торговые предприятия не применяют ряда ценовых стратегий производителей, связанных с длительной неблагоприятной ситуацией на рынке конкретного потребительского товара. Как правило, условия торговой деятельности позволяют торговому предприятию быстро покинуть такой торговый рынок, то есть прекратить закупку и реализацию данного товара, в то время как производитель должен активно бороться за возврат средств, инвестированных в его производство [21, c.24].

Дадим обзор прикладных стратегий развития торгового предприятия по трем направлениям (таблица.2) [21, c.24]:

Таблица 2

Стратегии развития торговых предприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| А. Торговые операции - стратегии оптимизации | Б. Сопутствующие услуги | В. Диверсификация |
| 1. Уникальность потребительского предложения 2. Собственные «частные» товарные знаки | 1. Клубные системы для постоянных покупателей 2. Дополнительные услуги (оптика, салоны красоты, бизнес центры, почта, бензозаправки) | 1. Банковское и страховое дело 2. Недвижимость 3. Сервисные центры 4. Финансовые операции на рынке ценных бумаг |

Ценовая политика является не только одной из главных составляющих системы управления доходами торгового предприятия, но и важнейшим механизмом, обеспечивающим многие приоритеты его экономического развития. Она существенно влияет на объемы хозяйственной деятельности торгового предприятия, формирование его имиджа у покупателей, уровень финансового состояния. Кроме того, ценовая политика торгового предприятия представляет собой действенный инструмент его конкуренции на потребительском рынке [16, c. 117].

Таким образом, торговые предприятия не могут самостоятельно в полном объеме формировать уровень цен на товары, осуществляя свою ценовую политику на потребительском рынке.

В розничной торговле не используется даже понятие «базисная цена», которая подлежит уточнению в процессе продажи. И даже применяемая отдельными предприятиями торговли система ценовых скидок носит стандартный характер по отношению к отдельным ценовым ситуациям. Это затрудняет гибкость осуществления ценовой политики на предприятиях торговли.

# 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АВТОМОБИЛИ»

# 

# 2.1. Технико-экономические показатели предприятия ООО

# «Автомобили»

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг. представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ед. изм. | 2006 г. | 2007 г. | Отклонение | |
| Абс.  (+, - ) | Темп роста, % |
| Объем реализации услуг и продукции | тыс.руб. | 56830 | 94850 | 38020 | 167 |
| Численность работающих | чел. | 58 | 69 | 11 | 107 |
| Производительность труда 1-го работающего | тыс.руб. | 980 | 1375 | 395 | 140 |
| Среднегодовая зарплата 1-го работающего | тыс.руб. | 144 | 180 | 36 | 125 |
| Себестоимость услуг и продукции | тыс.руб. | 36 500 | 55 300 | 18800 | 151 |
| Затраты на 1 руб. реализации услуг и продукции | коп. | 64 | 58 | -6 | 90 |
| Прибыль от реализации услуг и продукции | тыс.руб. | 20 330 | 39 550 | 19220 | 195 |
| Рентабельность деятельности | % | 56 | 71,5 | 15,5 | - |
| Рентабельность продаж | % | 36 | 41,5 | 5,5 | - |

Анализ показателей таблицы 3 показывает, что за отчетный период выручка от реализации продукции и услуг ООО «Автомобили» увеличилась на 67%, или 38020 тыс.руб., составив в 2007 г. 94850 тыс.руб. (рис.3).



Рис.3 Динамика объема реализации услуг и продукции ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

При этом численность сотрудников увеличилась незначительно – всего на 11 человек за тот же период или на 7% по сравнению с 2006 г. (рис.4).



Рис.4 Динамика численности персонала ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

Рост численности персонала при незначительном увеличении объема реализации привел к тому, что показатель товарооборота на одного работающего увеличился на 40 % или 395 тыс.руб. за 2007 г. по сравнению с 2006 г. (рис.5)



Рис.5 Динамика производительности труда в ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

За счет роста среднемесячной заработной платы увеличилась и среднегодовая заработная плата сотрудников магазина – на 25% или 36 тыс.руб. за год (рис.6).



Рис.6 Динамика среднегодовой зарплаты 1-го работающего в ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

В общем, это можно охарактеризовать положительно, так как темп роста производительности товарооборота на 1 работающего увеличивается большими темпами, нежели рост среднегодовой заработной платы.

Переходя к показателям, характеризующим эффективность деятельности предприятия, можно отметить, что в 2006 году показатели рентабельности имели средний уровень – 36% и 56% соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности. Однако, в 2007 году произошло увеличение показателей рентабельности на 16 и 6% соответственно по рентабельности деятельности и рентабельности продаж (рис.7).



Рис.7 Показатели рентабельности деятельности и рентабельности продаж в ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

Такая ситуация объясняется тем, что показатель затрат на 1 рубль реализованной продукции уменьшился всего на 6 копеек или на 10%, то есть незначительно, что и оказало положительное влияние на рост показателей рентабельности ООО «Автомобили» (рис. 8).



Рис.8 Динамика затрат на 1 руб. реализации услуг и продукции в ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

Прибыль от реализации товаров ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг. выросла на 19220 тыс.руб. или на 95 % (рис.9).



Рис. 9 Динамика прибыли от реализации товаров ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг.

Таким образом, очевидно, что в деятельности предприятия произошли только положительные изменения, благоприятно сказавшиеся на деятельности компании, а также на средней заработной плате сотрудников. Исходя из этого, необходимо отметить, что данная компания является сильным конкурентом на рынке продаж автомобильных товаров, четко выдерживает негативное влияние внешних факторов и достойно справляется с ними.

# 2.2. Специфика построения торговой политики ООО «Автомобили»

ООО «Автомобили» - крупный салон-магазин по продаже запчастей и аксессуаров к отечественным автомобилям. Торговые площади – 110 м2. Основана в 2000 году.

Компания ООО «Автомобили» хорошо известна многим автолюбителям и владельцам автомобилей. Сегодня в состав предприятия ООО «Автомобили» входит магазин розничной продажи запасных частей.

Главный фактор успешного развития магазина – обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов.

По магазину данные о движении товарных запасов приведены в таблице 4

Таблица 4

Товарный баланс по магазину «Автомобили» за 2006 -2007 г.г. (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 | 2007 | Отклонение  в сумме  (+-) | Влия­ние на  изме­нение това­рообо­рота (+-) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Запасы товаров на начало года | 209,2 | 243,0 | +33,8 | +33,8 |
| Поступление товаров | 2656,3 | 3169,3 | +513,0 | +513,0 |
| Прочее выбытие товаров | 1.8 | 1,0 | -0,8 | +0,8 |
| Запасы товаров на конец года | 243,0 | 306,1 | +63,1 | +63,1 |
| Розничная реализация товаров | 2620,7 | 3105,2 | +484,5 | +484,5 |

Розничный товарооборот предприятия возрос в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 484,5 тыс. руб. за счет завышенных товар­ных запасов на начало года (+33,8 тыс. руб.), роста поступления товаров в магазин (+513,0 тыс. руб.) и уменьшения прочего выбытия това­ров (+0,8 тыс. руб.). Возможности роста товарооборота уменьшились в результате уменьшения товарных запасов на конец года (–63,1 тыс. руб.).

Недостатком использования поступающих в предприятие товар­ных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось следствием завоза в магазин товаров, имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности от­грузки товаров поставщиками, связанными с магазином договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в магазин в излишнем количестве и в конце года, осело на остатках товаров в магазине, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, и возникновению потерь.

Оборачиваемость запасов в магазине ООО «Автомобили» отображена в таблице 5.

Таблица 5

Оборачиваемость запасов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2006 г | 2007 г. |
| Среднегодовой запас | 20000 | 20000 |
| Объем продаж | 20000 | 40000 |
| Валовой доход, 24% от продаж | 4800 | 9600 |
| Издержки прямые, 10% от продаж | 2000 | 4000 |
| Накладные расходы, 7% от запаса | 1400 | 1400 |
| Прибыль до уплаты налогов | 1400 | 4200 |

При увеличении оборачиваемости возрастают объемы реализации и прибыль. Таблица 5 показывает, что увеличение оборачиваемости вдвое увеличивает прибыль втрое. Однако, если в результате снижения уровня запасов магазин потеряет возможность удовлетворять запросы клиентуры на запасные части, то потерянная при этом прибыль может превысить содержание соответствующих запасов.

Зависимость объема запасов от уровня удовлетворения спроса показано в таблице 6.

Таблица 6

Зависимость объема запасов от уровня удовлетворения спроса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень удовлетворения спроса, % | Стоимость необходимых запасов | Рост стоимости запасов на 1% роста удовлетворения спроса |
| 72 | 98000 | 1361 |
| 85 | 127000 | 2231 |
| 91 | 145000 | 3000 |
| 96 | 190000 | 8600 |
| 100 | 290000 | 25000 |

Очевидно, что не выгодно стремиться к чрезмерно высокому уровню удовлетворения спроса, так как это приведет к хранению значительных запасов деталей нерегулярного спроса.

Анализ спроса на отдельные запасные части является одним из элементов системы управления запасами. Объем спроса покупателей при розничной продаже подвержен значительным колебаниям и не может рассматриваться в качестве конкретной величины, поэтому в системах управления запасами учитывается стохастический характер спроса в розничной торговле. Анализ спроса проводится по каждому наименованию запасных частей. В таблице 7 приведены данные анализа спроса на группы запчастей для автомобилей «Москвич 4112»

Таблица 7

Анализ спроса на группы запчастей для автомобилей «Москвич 4112»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы агрегатов | Доля в общем, спросе, % | Узлы и детали | Спрос внутри группы,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Электрооборудование | 23 |  |  |
|  |  | Генератор | 43,3 |
|  |  | Система зажигания | 21,7 |
|  |  | Система освещения | 15,3 |
|  |  | Указатели поворота и детали | 11,4 |
|  |  | Система запуска |  |
|  |  | Итого | 100 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Кузов | 20,3 | Оперение | 56,0 |
|  |  | Детали кузова | 29,9 |
|  |  | Стекла | 13,4 |
|  |  | Внутренние детали | 0,7 |
|  |  | Итого | 100 |
| Механическая часть | 56,7 | Подвеска и колеса | 15,9 |
|  |  | Сцепление | 13,5 |
|  |  | Основные части двигателя | 11,6 |
|  |  | Тормоза | 11,4 |
|  |  | Система распределения | 10,5 |
|  |  | Система выпуска газов | 6,7 |
|  |  | Полуоси | 6,5 |
|  |  | Система охлаждения | 5,5 |
|  |  | Коробка передач | 5,4 |
|  |  | Система смазки | 4,5 |
|  |  | Система питания | 4,1 |
|  |  | Дифференциал | 1,6 |
|  |  | Электроарматура | 1,3 |
|  |  | Рулевое управление | 1,1 |
|  |  | Карданная передача | 0,4 |
|  |  | Итого | 100 |
|  |  | Всего | 100 |

Данные таблицы показывают, что наибольшим спросом пользуются механические детали. Анализ статистических данных позволяет выявить соотношение между количеством машин данной модели в исследуемом районе и количеством ремонтов, номенклатурой и количеством заказанных в течение года запасных деталей, а также их стоимостью и весом. Полученные в результате анализа данные помогают выяснить средний спрос, частоту замены деталей и среднюю величину расходов владельцев машин на их содержание.

Чтобы сконцентрировать основное внимание на тех деталях, которые чаще продаются и дают основную долю объема сбыта, данные о сбыте разбивают по разным группам деталей, выделенных в результате анализа спроса.

Распределение номенклатуры запасных частей на группы по статистики продаж за ряд лет. Магазин делит номенклатуру на четыре группы.

Таблица 8

Номенклатура товаров магазина

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа | Количество наименований | Доля в номенклатуре | Доля в объеме продаж |
| А | 1000 | 2,2% | 75% |
| В | 3000 | 6,7% | 20% |
| С | 6000 | 13,3% | 4% |
| D | 35000 | 77,8% | 1% |
| Всего | 45000 | 100% | 100% |

Кроме разделения на группы по степени спроса, применяют деление по стоимости, установив критерий отбора.

Например, группа Х-стоимость товаров свыше 1000 руб., группа Y-стоимость от 100 руб., до 1000руб. Группы определяются компьютером автоматически на базе статистики спроса и критериев стоимости. Индекс группы спроса указывается на прейскуранте, статистике расходов, ведомости излишних товаров. По индексу можно напечатать необходимые документы для анализа. Очевидно, что вся деятельность в области маркетинга и управления запасами концентрируется на деталях тех групп, которые обеспечивают основную массу товарооборота.

# 2.3. Формирование ассортимента ООО «Автомобили»

Торговля запчастями осуществляется по следующим видам автомашин: ВАЗ, ГАЗ, МОСКВИЧ. Также в ассортименте магазина присутствуют моторные масла, чехлы для сидений, авторезина, автокамеры, сопутствующие товары, ручной инструмент, аптечка медицинская.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

1. Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.

2. Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.

3. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.

4. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингента покупателей. В процессе распределения отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов в первую очередь определяются их количество и наименования. Особое внимание этому этапу формирования ассортимента должно быть уделено в универмагах.

В основу действующего в магазине ассортиментного перечня положен производственно-технический признак ассортимента товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплектность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента розничного предприятия и определения результативности ассортиментной политики, анализ структуры ассортимента, его широта и частично глубина позволяют охарактеризовать фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах.

Данные таблицы 9 и рисунка 10 отображают ассортиментные группы товаров магазина и его структуру.

Таблица 9

Структура ассортимента магазина за 2007г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество наименований | Удельный вес, % |
| Автозапчасти к а-м ВАЗ | 51 | 32 |
| Автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-412 | 50 | 31 |
| Автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-2141 | 20 | 12 |
| Масла моторные | 4 | 2 |
| Чехлы сидений для автомобилей | 5 | 3 |
| авторезина | 4 | 2 |
| автокамера | 3 | 2 |
| Сопутствующие товары | 20 | 12 |
| Ручной инструмент | 5 | 3 |
| Аптечка медицинская автомобильная | 2 | 1 |
| итого | 164 | 100 |



Рис.10 Структура ассортимента магазина за 2007 г.

Данные таблицы 9 и рисунка 10 говорят о том, что наибольшую долю в ассортименте магазина занимают автозапчасти к автомобилям ВАЗ и автозапчасти к автомобилям МОСКВИЧ-412 – 32% и 31% соответственно. На втором месте автозапчасти к автомобилям МОСКВИЧ-2141 и сопутствующие товары – 12%. Доля остальных ассортиментных групп не превышает 3%.

Определим основные показатели ассортимента магазина.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты.

(2.1.)



где Гф – фактическое количество товарных групп товаров, имеющихся в продаже; Гн – общее количество групп товаров.

В магазине Гф = 10, если анализировать потенциально возможное количество групп товаров для автомобилей, то количество существующих товарных групп, предлагаемых к реализации поставщиками магазина, но не реализуемых магазином насчитывает около 50.



Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

(2.2.)



Где Рф – фактическое количество видов товаров, имеющихся в продаже; Рн – общее количество разновидностей, предусмотренных условием договора с поставщиками.



Устойчивость ассортимента характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже:

(2.4.)



где , , - фактическое количество разновидностей на момент отдельных проверок; - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем; n – количество проверок.



В таблице 10 отображены результаты проверок ассортимента за 2007 год.

Таблица 10

Результаты проверок ассортимента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество наименований | | | |
| I квартал | II  квартал | III  квартал | IV  квартал |
| Автозапчасти к а-м ВАЗ | 51 | 47 | 43 | 50 |
| Автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-412 | 48 | 50 | 50 | 50 |
| Автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-2141 | 15 | 19 | 20 | 20 |
| Масла моторные | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Чехлы сидений для автомобилей | 5 | 4 | 5 | 5 |
| авторезина | 4 | 4 | 4 | 4 |
| автокамера | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Сопутствующие товары | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Ручной инструмент | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Аптечка медицинская автомобильная | 2 | 2 | 2 | 2 |
| итого | 157 | 158 | 156 | 163 |

Рассчитаем коэффициент устойчивости ассортимента:



Таким образом, из анализа ассортимента магазина, можно сделать следующие выводы:

Наибольшую долю в ассортименте магазина занимают автозапчасти к а-м ВАЗ и автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-412 – 32% и 31% соответственно. На втором месте автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-2141 и сопутствующие товары – 12%. Доля остальных ассортиментных групп не превышает 3%.

Показатель широты ассортимента – 0,2 или 20%, говорит о том, что магазин использует не все возможности своих поставщиков.

Показатель глубины ассортимента показывает, что в настоящее время глубина ассортимента достаточно высока: в ассортиментном перечне товаров, реализуемых магазином присутствует практически весь ассортимент, предусмотренный договорами поставок.

Показатель устойчивости ассортимента по результатам поквартальных проверок за 2007 год показал, что ассортимент реализуемых товаров достаточно устойчив, коэффициент устойчивости равен 0,97, что даже выше оптимального – 0,8. Это может говорить не только о хорошей организации поставок, но и о том, что многие позиции ассортимента пользуются недостаточным спросом.

Анализ показателей ассортимента говорит о том, что необходимо его расширение и обновление, увеличение широты ассортимента, включения в ассортимент новинок, расширение ассортимента за счет предлагаемых поставщиками групп товаров, но не заказываемых магазином для реализации.

# 2.4. Особенности ценовой стратегии ООО «Автомобили»

С 1 марта 2007 года была унифицирована ценовая политика магазина. Были взяты за базу средние цены магазинов автозапчастей в г. Омске.

Это говорит, что магазин использует конкурентную стратегию ценообразования. Цены могут быть или ниже или выше рыночных - в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара. Магазин продает продукцию по цене примерно на 10% ниже, чем у конкурентов. Это дает большой плюс, т.к. покупатель не слишком разборчив в этих системах.

Проанализируем формирование цены в магазине при помощи расчетов цены на отдельное наименование продукции.

Наценка на долговечность дается в пределах от 10 до 15%, на надежность от 9-17%, стоимость гарантии определяется от 10-25%. На менее долговечные товары, а значит, более дешевые у поставщика идет большая наценка, на более надежные – меньшая наценка. Этим магазин пытается страховать риск возврата товара, вышедшего из строя в течение гарантийного срока.

Таблица 11

Формирование цены на бензонасос ГАЗ 3110, 31105,3302 дв. 406

|  |  |
| --- | --- |
| Бензонасос ГАЗ 3110, 31105,3302 дв. 406 | Показатель |
| Оптовая цена | 745 |
| Наценка за долговечность | 12% |
| Наценка за надежность | 13% |
| Стоимость гарантии | 15% |
| Скидка | 3% |
| Наценка за долговечность | 29,4 |
| Наценка за надежность | 31,85 |
| Стоимость гарантии | 36,75 |
| Цена без скидки | 843 |
| Цена с НДС | 904,74 |
| Цена со скидкой | 964,27 |

Аналогичным образом определяется цена других товаров. Магазин использует подобное деление торговой надбавки на три вида наценки, исходя из качеств товара. Качества товара оценивается по тем описаниям, характеристикам и условиям гарантии, которые дает поставщик.

Таким образом, в настоящее время магазин ООО «Автомобили-2000» придерживается ценовой стратегии ориентации на цены конкурента, а также страхует риск возврата недолговечных автозапчастей увеличением цены на них при помощи торговой надбавки на долговечность.

# 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ МАГАЗИНА ООО «АВТОМОБИЛИ-2000»

# 3.1. Совершенствование товарной политики магазина ООО

# «Автомобили-2000»

Совершенствование товарной политики торгового предприятия имеет своей целью снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия.

В качестве мероприятий по совершенствованию товарной политики могут быть следующие:

1. Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента. Возможности сбыта предприятия в значительной мере определяются наличием соответствующих товарных запасов. Торговые предприятия и производители, предлагающие широкий ассортимент наряду с собственной продукцией, используют закупку для создания и поддержания необходимого уровня товарных запасов. Одним из предметов оптимизации оргструктуры предприятия является управление товарными запасами, взаимодействие закупки и сбыта в этом вопросе.

Интересы сбыта, закупки и предприятия в целом в области управления товарными запасами не совпадают. Сбыт предпочитает иметь значительные товарные запасы по каждой товарной группе максимально широкого ассортимента, чтобы быть в состоянии немедленно удовлетворить любую заявку покупателей. Закупка предпочитает осуществлять максимально крупные оптовые поставки от ограниченного круга поставщиков. Предприятию необходимо поддерживать товарный запас в целом на определенном уровне, по возможности, с минимальным постоянным отвлечением капитала. Возлагать обязанности по управлению товарными запасами полностью на сбыт или закупку без регламентации взаимодействия нецелесообразно.

В практике российских предприятий часто применяется двухуровневое планирование:

- На основании плана по сбыту и остатков товаров на складах, с учетом возможностей поставщиков и их минимальных партий отгрузки планируется закупка товаров на длительный срок. При этом сбытом и закупкой согласовывается график поставок.

- В процессе деятельности по сбыту отклонения от плана компенсируются закупкой через поддержание минимальных товарных запасов по оговоренному ассортименту. Уменьшение запасов до нижнего предела служит основанием дополнительной закупки минимальной партии товара.

Этот метод работоспособен, но не всегда оптимален. Согласование планов закупки и сбыта реально происходит раз в месяц. «Автоматическая» закупка минимальной партии, возможно, нерентабельна, если через неделю приходится покупать следующую минимальную партию. Иногда происходит «зависание» групп товара на складах, которое сбыт игнорирует, не принимая экстренных мер по продаже, т.к. оптимизация запасов не входит в его обязанности.

С другой стороны, отслеживание товарных запасов на более высоком уровне управления также нецелесообразно. Построение вертикальной иерархии и вынесение оперативных вопросов на высший уровень не оправдывает себя. Оптимизация товарных запасов – именно оперативный вопрос, который должен решаться ежедневно.

В некоторых случаях эффективное решение проблемы может быть получено подчинением закупки сбыту. При этом проводится переориентация материального стимулирования сбыта от валовой прибыли к прибыли чистой.

2. Увеличение оборачиваемости товарных запасов. В связи со спецификой деятельности большая часть финансовых средств торговой организации аккумулирована в товарных запасах, поэтому эффективное управление товарными запасами является приоритетной задачей в экономике торговли. Товарные запасы относятся к текущим материальным активам, образуя оборотные средства торговой организации. По степени ликвидности – это медленно реализуемые активы, поэтому эффективное управление товарными запасами позволит избежать иммобилизации финансовых ресурсов и перенаправить их на стратегическое развитие торговой деятельности.

Эффективное управление товарными запасами позволяет также изыскивать пути оптимизации расходов торговой организации по таким статьям как транспортные и складские расходы. Без предварительного анализа товарных запасов и покупательских предпочтений решение сократить расходы на содержание ряда складских помещений может привести не к экономии, а к обратному эффекту – сокращению продаж и прибыли в результате постоянного дефицита товаров. Чтобы этого избежать, необходимо оценить покупательский спрос, имеющиеся возможности организации в товарных запасах, динамику объема продаж, месторасположение покупателей, мощность и местонахождение складских помещений, транспортные расходы и другие критерии. После этого анализируется альтернативное использование высвободившихся средств в случае сокращения расходов по содержанию складских помещений или транспортных расходов. Оценка проводится комплексным анализом влияния прогнозируемых расходов на показатели товарооборота и рентабельности.

3. Создание службы сервиса. Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса деятелю рынка предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;

- какой уровень сервиса предложить;

- в какой форме предложить услуги клиентам.

Услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надёжности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технической консультации, предоставления скидок, послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др.

Эффективное обслуживание потребителей предполагает высокий уровень гарантийного технического обслуживания и ремонта; предоставление клиентам сервисных услуг, длительных сроков гарантий и бесплатных услуг.

4. Совершенствование организации торгово-технологического процесса. Основными принципами организации технологических процессов в непродовольственных магазинах являются:

- комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;

- соответствие технологии современному научно-техническому уровню;

- экономическая эффективность принятой схемы продажи товаров;

- сохранение качества товаров.

Неотъемлемой частью любого технологического процесса в торговле является непосредственное обслуживание покупателей, выступающее одной из основных его функций, поэтому необходимо постоянно совершенствовать работу с покупателями: быстро и точно проводить расчеты с покупателями, осуществлять квалифицированное консультирование покупателя при принятии им решения о покупке. Было замечено, что покупатели наиболее охотно посещают магазины, в которых работают квалифицированные продавцы-консультанты.

5. Совершенствование ценовой политики предприятия. Снижение уровня жизни населения приводит, с одной стороны, к общему снижению спроса, сопровождающемуся изменением потребительских критериев оценки товара, а с другой, - к росту себестоимости продукции. Положение предприятий осложняется жесткой конкуренцией, особенно со стороны импортных производителей. Одним из главных факторов, существенно снижающих риск производителя, является умение руководителей предприятия оптимально управлять ценами на свою продукцию с учетом факторов рыночного спроса. Цена является наиболее гибким и значимым инструментом политики предприятия. Любой товар должен иметь цену, приемлемую для рынка, и подчеркивающую его отличительные качества, быть доступным к сбытовым сетям, приспособленным к требованиям потребителей. В нынешних условиях, вследствие снижения покупательской способности населения, принятие решения по ценам имеет не только экономические, но и социальные и психологические последствия. Ошибки в принятии управленческих решений ведут к существенным моральным и финансовым последствиям. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при установлении цены.

В данной работе предлагается провести на предприятии ООО «Автомобили- 2000» следующие мероприятия:

1. Внедрение службы сервиса.

2. Регулирование ценовой политики предприятия.

3. Улучшение торгово-технологического процесса за счет замены двух старых ККМ одним высокопроизводительным кассовым терминалом.

Все мероприятия будут оценены с точки зрения целесообразности и эффективности их внедрения на предприятии.

# 3.2. Расчет мероприятий по совершенствованию деятельности

# предприятия ООО «Автомобили - 2000»

Мероприятие 1. Внедрение службы сервиса. Предлагается в качестве сервисной услуги для стимулирования продаж организовать продажу автозапчастей по заказу. Нередко складывается ситуация, когда покупатель, посетив магазин, не обнаруживает нужного ему товара по причине его отсутствия в ассортименте, но не складе. В таком случае можно предложить покупателю оформить заказ на товар, который доставят в течение нескольких дней. При этом предлагается оплатить 70% от стоимости заказа, чтобы снизить риск отказа покупателя от товара. Предоплата гарантирует серьезность намерений покупателя. При поступлении товара в магазин работник магазина свяжется с покупателем и сообщит о доставке товара в магазин. Услуга доставки товара в магазин по заказу должна быть бесплатной. Работник магазина оформляет заявки на доставку товаров и когда их собирается достаточное количество, товар доставляют со склада.

Нецелесообразно принимать заказ на дешевые и распространенные автозапчасти, так как такие заказы доставлять по одному нерентабельно, а при сборе необходимого количества заявок на незначительную сумму будет увеличивать срок ожидания клиента, и может получиться так, что клиент отменит заказ. Предлагается принимать заказы на доставку товара по цене, не меньшей 5000 рублей.

Проведем прогнозный расчет эффективности данного мероприятия. Автозапчасти, цена на которые выше 5000 рублей, а также стоимость таких автозапчастей с учетом установки в автосервисе представлены в таблице 12

Таблица 12

Перечень ассортимента автозапчастей на автомобиль МОСКВИЧ, цена которых выше 5000 руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена, руб | Цена с установкой в автосервисе |
| Бампер передний 2141 | 5500 | 7800 |
| Головка блока 412-2141 в сборе | 5850 | 9000 |
| Главная пара 2141 | 6250 | 8300 |
| КПП 2126 (06 дв) | 9 750,00 | 12000 |
| КПП 2126 412 дв | 9 750,00 | 12000 |
| КПП 2141 | 6 900,00 | 9500 |
| КПП 2126 (06 дв) | 9 750,00 | 12000 |
| КПП 2126 412 дв | 9 750,00 | 12000 |
| Панель передняя «Святогор» | 5 650,00 | 7100 |
| Редуктор заднего моста 2126 в сборе с чулком | 6 200,00 | 7450 |
| Редуктор заднего моста 2717 в сборе с чулком | 6 200,00 | 7450 |

Как видно из таблицы 12, цены в автосервисе превышают цены на подобные товары в магазине ООО «Автомобили - 2000». Опытные автомобилисты могут заменить данные автозапчасти, не прибегая к услугам автосервиса, но в магазине нередко подобные автозапчасти отсутствуют по причине малого спроса и достаточно больших габаритов. Если организовать доставку данных товаров по заказам, можно увеличить объем товарооборота.

Для того, чтобы рассчитать объем товарооборота, приведем в таблице 13 данные о спросе на рассматриваемые автозапчасти.

Зная предположительный объем спроса и цену на товар можем рассчитать планируемый товарооборот.

(3.1)



Где Т – товарооборот, руб., Ц – цена, руб., С- спрос, шт.

Таблица 13

Объем месячного спроса по товарной группе автозапчастей, цена которых выше 5000 руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена, руб | Среднегодовой спрос | Товароборот |
| Бампер передний 2141 | 5500 | 20 | 110000 |
| Головка блока 412-2141 в сборе | 5850 | 18 | 105300 |
| Главная пара 2141 | 6250 | 7 | 43750 |
| КПП 2126 (06 дв) | 9 750,00 | 8 | 78000 |
| КПП 2126 412 дв | 9 750,00 | 4 | 39000 |
| КПП 2141 | 6 900,00 | 6 | 41400 |
| КПП 2126 (06 дв) | 9 750,00 | 6 | 58500 |
| КПП 2126 412 дв | 9 750,00 | 5 | 48750 |
| Панель передняя «Святогор» | 5 650,00 | 5 | 28250 |
| Редуктор заднего моста 2126 в сборе с чулком | 6 200,00 | 15 | 93000 |
| Редуктор заднего моста 2717 в сборе с чулком | 6 200,00 | 14 | 86800 |
| Итого | | | 732750 |

Чтобы рассчитать планируемую прибыль от данного мероприятия, необходимо рассчитать затраты на данный вид сервиса.

Предлагается использовать печатную рекламу в виде листовок. Чтобы не создавать негатива и раздражения у потенциальных покупателей, не стоит их разносить по подъездам, как это нередко делается, и останавливать людей на улице. Листовки будут находиться в магазине и вручаться продавцом непосредственно покупателю магазина. Так можно избежать негатива и снизить затраты на рекламу. Образец рекламного листка находится в Приложении 1 . Рекламные листки будут заказываться каждый месяц одним тиражом – 5000 единиц.

Средняя стоимость рекламных листовок в типографиях города Омска колеблется от 2500 до 3000 за 5000 – ный тираж на бумаге 115 гр. Это обычная бумага, на которой написан рекламный текст.

Возьмем среднюю цену на 5000-ный тираж: (2500+3000)/2=2750.

Доставка листовок по городу – 200 руб. - цена типографии на доставку листовок (по желанию заказчика, листовки могут быть собственным транспортом заказчика, тогда расходы составят расходы на топливо по доставке листовок). Так как воспользоваться услугой типографии представляется более удобным способом доставки листовок, решено воспользоваться услугами типографии.

Итого за месяц: ЗРмес. = 2750+200=2950 руб.

Итого за год: ЗРгод = 2950\*12= 35400 руб.

Доставка запчастей производится транспортом магазина, каждый вторник по заказу продавца. Доставка запчастей по индивидуальным заказам будет производится тем же транспортом в те же сроки, что и обычные заказы. Поэтому стоимость транспортных расходов мы учитывать не будем, так как они уже заложены в структуре коммерческой наценки 15%..

Бланки для оформления заказа. Средний расход планируется в размере не менее трех экземпляров бланка в день.

В магазине есть компьютер и копировально-множительная техника. Средняя стоимость копии документа 1,5 руб. Годовой фонд времени работы магазина 262 дня. Следовательно, расходы на бланки заказов:

РБ =262\*1,5\*3=1179 руб.

Общая сумма расходов: Р=РЗ+РБ = 35400 руб.+ 1179 руб.= 36579 руб.

Предполагаемый валовый доход рассчитаем следующим образом:

ВД = Т- Р = 732750 – 36579 = 696171 руб.

Таким образом, в результате внедрения данной услуги в перспективе можно увеличить объем товарооборота на 732750 руб. и получить валовый доход в размере 696171 руб.

Следует иметь в виду, что полученный прогноз может и не оправдаться, но даже если рассчитывать на самый минимальный объем продаж, то величина затрат на внедрение данной услуги и в этом случае окажется гораздо меньше полученного объема товарооборота:



Не следует также считать данный прогноз точным на 100 %, потому что могут увеличиться издержки на реализацию данной услуги.

При принятом объеме спроса размер валового дохода превысил величину принятых в укрупненном расчете издержек более чем в 10 раз (696171/36579=18,93). Поэтому риск превышения издержек над доходом в данном случае минимален.

Также минимален риск и при минимально возможном объеме товарооборота. К тому же, при увеличении издержек на реализацию данной услуги можно пересмотреть ценовую политику в отношении данных товаров и компенсировать увеличение издержек за счет увеличения цены на данный ассортимент.

Рассчитаем точку безубыточности, то есть минимальный объем заказа, при котором окупится данное мероприятие.

Точка безубыточности позволит определить тот момент. Когда продажи перестанут приносить убыток, т. е. при каком объеме продаж продукции магазин выйдет на нулевой баланс.

(3.2)



Где: СИ – совокупные фиксированные издержки (условно постоянные + условно переменные издержки);

Ц – цена за единицу проданного товара

К – количество проданного товара обеспечивающее безубыточность (точка безубыточности).

СИ = 36579/12 руб.

Интервал цен 5500-9 750,00 руб., средняя цена – 7625 руб.

К=36579/12\*7625= 1 шт.

Таким образом, затраты окупаются при ежемесячном объеме продаж - 1 шт. По данным таблицы 13, совокупный спрос превышает минимальный объем продаж. Следовательно, мероприятие можно считать эффективным.

Мероприятие 2. Регулирование ценовой политики предприятия. Из анализа ценовой политики предприятия, проведенного во второй главе дипломной работы известно, что предприятие придерживается конкурентной стратегии установления цен. Эта стратегия опасна тем, что, ориентируясь на средние цены конкурентов, руководство предприятия забывает о том, что у конкурентов сумма издержек обращения может быть значительно меньше, что позволяет им снизить цены. Поэтому первоочередной задачей на предприятии ООО «Автомобили-2000» становится выбор оптимальной ценовой стратегии.

В качестве такой стратегии можно предложить затратную стратегию ценообразования, когда в цену товара включаются издержки обращения – затраты на доставку, предпродажную подготовку товара, рекламу. Только так магазин сможет обеспечить себе максимум прибыли.

Подобную тактику продажи товара рекомендуется применить не ко всему ассортименту товара, а к тем его наименованиям, которые пользуются постоянным устойчивым спросом.

В таблице Приложения 2 перечислены наименования товаров, пользующихся постоянным устойчивым спросом на основании данных статистики предприятия об объемах продаж в натуральных показателях.

В общем виде модель формирования цены с помощью затратных методов ценообразования можно представить так:

Совокупные расходы+Желаемый доход (3.3)

Цена= Объем продаж в натуральных единицах измерения

В таблице приложения 3 даются данные по планированию товарооборота. Таким образом, сравнивая товарооборот за апрель 2008 года с планируемым, видим увеличение товарооборота на 1912777- 1351700 = 561077,1 тыс. руб.

Следовательно, установление цены затратным методом позволяет увеличить товарооборот при условии сохранения среднемесячного спроса на товар.

Мероприятие 3. Совершенствование торгово-технологического процесса. Данное мероприятие предусматривает замену старых ККМ на одну высокопроизводительную современную ККМ. Прежде чем выбрать ККМ проведем обзор существующих в настоящее время современных ККМ.

АМС-100Ф предназначена для автоматизации учета, контроля и первичной обработки информации кассовых операций и регистрации ее на бумажной ленте. Машина может применяться в любом торговом предприятии и в сфере услуг для автономного использования или в составе компьютерных систем учета. Несмотря на простоту, она отвечает многим требованиям пользователя, так как создана на основе передовых технологий, имеет высокий уровень качества.

Машина регистрирует проводимые через нее суммы, подсчитывает стоимость товара по цене его единицы и количеству, подсчитывает суммарную стоимость покупок и величину сдачи покупателю. Имеется возможность записи в память текущей даты и времени, необходимой информации, блока фиксированных цен на товары, блока штрих-кодов со своей ценой на товары. Печатающее устройство программно переключается на чековый или отчетный режим работы.

Машина имеет встроенную фискальную память с возможностью доступа к информации (считывания) только налоговой инспекцией. Сохранность информации - не менее 6 лет.

Дополнительно возможны:

* совместная работа ККМ и электронных весов ВЭ-15Т или весов кодификационного ряда ВНУ 2/15;
* реализация практически POS-терминала на базе ККМ;
* работа со считывателем штрих-кода или по кодам товаров (число наименований товаров до 4096);
* работа со считывателем штрих-кода или по кодам товара (число наименований товаров до 10 000).

АРКУС-LIP 250Ф предназначена для автоматизации учета, контроля и первичной обработки информации кассовых операций и регистрации ее на бумажной ленте.

Машина может применяться в любой торгующей организации и сфере услуг для автономного использования или для использования в компьютерных системах учета, а также обеспечивать автоматизацию безналичных расчетов пластиковыми картами.

Машина регистрирует проводимые через нее суммы, подсчитывает стоимость товара по стоимости его единицы и количеству, подсчитывает частные итоги, суммарную сто­имость покупок и величину сдачи покупателю.

ККМ обеспечивает выполнение операций возврата, ан­нулирования, повторения, расчета процентной надбавки/скидки, налога, исправление ошибок оператора до вывода информации на печать, контроль буфера контрольной ленты.

Печатающее устройство программно переключается на чековый или отчетный режим работы для получения конт­рольной ленты, со снятием показаний денежных или опера­ционных регистров, а также отчетных документов (отчеты по секциям, по кассирам, по кодам товаров).

Машина позволяет принимать в оплату как наличные деньги, так и электронные карты, которые идентифициру­ются с помощью специального считывающего устройства (связь с соответствующей кредитной компанией).

ОКА-2000Ф — одна из лучших в классе электронных регистраторов. Эта отечественная касса — прототип япон­ской PS-2000 (ВМС).

Может работать в обычном режиме, пробивая только цену и номер отдела, и в более сложном, когда формиру­ется справочник товаров, и чек пробивается по коду то­вара.

Оператор может вводить 13-значный штриховой код с помощью сканера штрихового кода либо 4-значный код вруч­ную. В этом случае максимальное число наименований в справочнике товаров — 10 000. До 100 наименований това­ров можно привязать к клавишам ККМ.

Машина позволяет вести справочник лиц, допущенных к работе на кассовой машине (не более 20 пользователей). Чтобы открыть кассу, пользователь должен ввести свой числовой код. Это дает возможность получать именные от­четы по кассе.

Предусмотрено подключение разнообразных перифе­рийных устройств, таких как весы, принтеры подкладной печати, сканеры штрих-кода.

Технические характеристики описанных машин даются в таблице 14. В таблицу внесены только те характеристики ККМ, которые могут понадобиться для расчета эффективности применения каждой из них на предприятии: потребляемая мощность, производительность, цена.

Таблица 14

Технические характеристики ККМ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | Энерго  потребление | Производи  тельность (время на обработку одного чека) | Затраты на установку | Средние расходы на кассовую ленту в мес. | Цена |
| АМС-100Ф | 30 Вт/час | 6-14 сек. | 2520 р. | 543 р. | 17 990,00р. |
| АРКУС-LIP 250Ф | 20 Вт/час | 5-18 сек | 2613 р. | 489 р. | 16 490,00р. |
| ОКА-2000Ф | 10 Вт/час | 7-21 сек. | 1890 р. | 500 р. | 17 490,00р. |

Рассчитаем затраты на покупку, установку и эксплуатацию по каждой машине.

Таблица 15

Технические характеристики ККМ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | Затраты на энергию | Затраты на установку | Средние расходы на кассовую ленту в мес. | Цена | Общая сумма затрат | Сумма затрат на одну единицу товара |
| АМС-100Ф | 30\*10\*320\*  1,8/1000=  172,8 руб. | 2520 р. | 543\*12= 6516 р. | 17 990,00р. | 27198,8 | 5,44 |
| АРКУС-LIP 250Ф | 20\*10\*320  \*1,8/1000=  115,2 руб. | 2613 р. | 489 \*12= 5868 р. | 16 490,00р. | 25086,2 | 5,02 |
| ОКА-2000Ф | 10\*10\*320\*  1,8/1000=  57,6 руб. | 1890 р. | 500 \*12= 6000 р. | 17 490,00р. | 25437,6 | 5,09 |

Таким образом, мы получили максимальные годовые затраты по ККМ АМС-100Ф, самые меньшие затраты по ККМ АРКУС-LIP 250Ф.

Годовой эффективный фонд времени старой ККМ составлял

Таблица 16

Данные к расчету эффективности мероприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Старая ККМ | АМС-100Ф | АРКУС-LIP 250Ф | ОКА-2000Ф |
| Число машин | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Затраты, руб. | 14000 | 27198,8 | 25086,2 | 25437,6 |
| Затраты на единицу продукции, руб. | 6,44 | 5,44 | 5,02 | 5,09 |
| Производительность в год | 60000 | 70000 | 60890 | 61000 |
| Численность кассиров | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Заработная плата, руб. | 120000 | 60000 | 60000 | 60000 |
| Заработная плата одной сотрудницы, тыс. руб. | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 |

Проводим расчет по каждой из трех машин. Результаты расчетов сравниваем и выбираем наиболее эффективный кассовый аппарат.

1. Экономия времени

АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф



ОКА-2000Ф



1. Экономия численности:

АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф



ОКА-2000Ф



1. Прирост производительности труда за счет экономии численности работающих:

АМС-100Ф=30,72%



АРКУС-LIP 250Ф= 42, 85%



ОКА-2000Ф =53,73%



1. Прирост производительности за счет снижения потерь затрат рабочего времени:

АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф

ОКА-2000Ф



Экономия заработной платы:



АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф



ОКА-2000Ф



1. Экономия по отчислению во внебюджетные фонды

АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф



ОКА-2000Ф



1. Экономия себестоимости:

АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф



ОКА-2000Ф



1. Годовой экономический эффект:

АМС-100Фруб.



АРКУС-LIP 250Фруб.



ОКА-2000Фруб.



1. Срок окупаемости:

АМС-100Ф



АРКУС-LIP 250Ф



ОКА-2000Ф



Таким образом, наибольший годовой эффект и наименьший срок окупаемости имеет ККМ ОКА-2000Ф.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

В результате анализа деятельности предприятия магазин ООО «Автомобили - 2000», переходя к показателям, характеризующим эффективность деятельности предприятия, можно отметить, что в 2006 году показатели рентабельности имели средний уровень – 36% и 56% соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности.

Однако, в 2007 году произошло увеличение показателей рентабельности на 16 и 6% соответственно по рентабельности деятельности и рентабельности продаж.

Такая ситуация объясняется тем, что показатель затрат на 1 рубль реализованной продукции уменьшился всего на 6 копеек или на 10%, то есть незначительно, что и оказало положительное влияние на рост показателей рентабельности ООО «Автомобили» Прибыль от реализации товаров ООО «Автомобили» за 2006 – 2007 гг. выросла на 19220 тыс.руб. или на 95 % Таким образом, очевидно, что в деятельности предприятия произошли только положительные изменения, благоприятно сказавшиеся на деятельности компании, а также на средней заработной плате сотрудников. Исходя из этого, необходимо отметить, что данная компания является сильным конкурентом на рынке продаж автомобильных товаров, четко выдерживает негативное влияние внешних факторов и достойно справляется с ними.

Розничный товарооборот предприятия возрос в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 484,5 тыс. руб. за счет завышенных товар­ных запасов на начало года (+33,8 тыс. руб.), роста поступления товаров в магазин (+513,0 тыс. руб.) и уменьшения прочего выбытия това­ров (+0,8 тыс. руб.). Возможности роста товарооборота уменьшились в результате уменьшения товарных запасов на конец года (–63,1 тыс. руб.).

Недостатком использования поступающих в предприятие товар­ных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось следствием завоза в магазин товаров, имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности от­грузки товаров поставщиками, связанными с магазином договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в магазин в излишнем количестве и в конце года, осело на остатках товаров в магазине, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, и возникновению потерь.

Наибольшую долю в ассортименте магазина занимают автозапчасти к автомобилям ВАЗ и автозапчасти к автомобилям МОСКВИЧ-412 – 32% и 31% соответственно. На втором месте автозапчасти к автомобилям МОСКВИЧ-2141 и сопутствующие товары – 12%. Доля остальных ассортиментных групп не превышает 3%.

Наибольшую долю в ассортименте магазина занимают автозапчасти к а-м ВАЗ и автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-412 – 32% и 31% соответственно. На втором месте автозапчасти к а-м МОСКВИЧ-2141 и сопутствующие товары – 12%. Доля остальных ассортиментных групп не превышает 3%.

Показатель широты ассортимента – 0,2 или 20%, говорит о том, что магазин использует не все возможности своих поставщиков.

Показатель глубины ассортимента показывает, что в настоящее время глубина ассортимента достаточно высока: в ассортиментном перечне товаров, реализуемых магазином присутствует практически весь ассортимент, предусмотренный договорами поставок.

Показатель устойчивости ассортимента по результатам поквартальных проверок за 2007 год показал, что ассортимент реализуемых товаров достаточно устойчив, коэффициент устойчивости равен 0,97, что даже выше оптимального – 0,8. Это может говорить не только о хорошей организации поставок, но и о том, что многие позиции ассортимента пользуются недостаточным спросом.

В третьей главе дипломной работы рассмотрено внедрение мероприятий по совершенствованию товарной и ценовой политики предприятия.

Расчет эффективности мероприятий показал, что:

1. Установление цены затратным методом позволяет увеличить товарооборот при условии сохранения среднемесячного спроса на товар. Сравнивая товарооборот за апрель 2008 года с планируемым, видим увеличение товарооборота на 1912777- 1351700 = 561077,1 тыс. руб.
2. Было предложено в качестве сервисной услуги для стимулирования продаж организовать продажу автозапчастей по заказу. При принятом объеме спроса размер валового дохода превысил величину принятых в укрупненном расчете издержек более чем в 10 раз (696171/36579=18,93). Поэтому риск превышения издержек над доходом в данном случае минимален.

При замене старой кассовой техники на новую было выяснено, что наибольший годовой эффект приносит установка ККМ ОКА-2000Ф. Годовой эффект составил 93751,2 руб. и срок окупаемости 0,27 года.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адамов В.е., ильенкова С.Д. и др. Экономика и статистика фирм. Учебник для вузов. – М. Финансы и статистика, 2005.-294 с.
2. Афанасьева О. Разработка деятельности предприятия торговли // Маркетинг, 2005, №1, с. 91-96.
3. Башлачева Е.А. Оптимизация товарного ассортимента. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №7, 2006 г.
4. Белобтецкий И.А. Прибыль предприятия // Финансы. – 2003. - № 5. – С. 40 – 47.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент.-М.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007.-408с.
6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием.-М.: Ассоциация авторов и издателей. Тандем, 2008-416с.
7. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 2005. –256с.
8. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М., Дело и Сервис, 2008 г.
9. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005- № 1-С.3-9.
10. Гринкевич Л.С. Основы финансов предприятий: Учебное пособие для вузов. – М., 2004. – 358 с.
11. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли.-М.: Издательство торговая корпорация «Дашков», 2005.-1048с.
12. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М., 2007. – 254с.
13. Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бином, 2007.
14. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. - Санкт-Петербург, Питер, 2006.
15. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии Издательство: Питер, 2007 г., 544 стр
16. Жиделева В.В. Экономика предприятия: Учебное пособие для вузов / В.В. Жиделева, Ю.Н. Каптейн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 132 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - Санкт-Петербург, Питер, 2004.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., Экономика, 2005.
19. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М., 2007. – 495 с.
20. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой.– СПб: Питер, 2004 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)
21. Курс переходной экономики / Под. Ред. Абалкина Л.И. / - М., Финстатинформ, 2007.
22. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - Москва, Велби, 2006.
23. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг Издательство: Питер, 2008 г, 800 стр.
24. Максимова В.Ф. Микроэкономика. - М., 2006.
25. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - Санкт-Петербург, Питер, 2004.
26. Медведев В., Терещенко Н. Формирование товарного предложения на потребительском рынке // Маркетинг. — 2007. — № 8. — С. 5
27. Модель управления эффективностью торговой компании на основе оптимизации товарного ассортимента /Мещеряков А. //Менеджмент сегодня, 2004.-№ 1. - С. 2-13.
28. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. М.: Экономика, 2005.
29. Пелих А.С. и др. Экономика предприятия. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2004 г. – 540 с.
30. Раицкий К.А. Экономика предприятия. Учебник. – М.: Дашков и К, 2005 – 1012 с.
31. Романенко И.В. Экономика торгового предприятия. – М. Финансы и статистика, 2006. - 208 с.
32. Рыбальченко И. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия, Маркетинг, №2, 2007г.
33. **Сысоева С.В., Бузукова Е.А. «Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице», СПб, Изд-во Питер, 2007**
34. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник, М., 2007.
35. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. - М., ИНФРА-М, 2005.
36. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник/ под ред. Л.А.Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2005.- 314 с.
37. Экономика предприятия. Практикум. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону, 2004.- 384 с.